

RESEÑA DE LIBRO

MARÍA LUISA GALÁN OTERO

Magíster en Gestión de Destinos Turísticos Locales por la
Universidad de BarcelonaCoordinadora de Investigaciones en la Facultad de Adminis-
tración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad
Externado de ColombiaCoordinadora académica de la Maestría en Alta Dirección y
Desarrollo Hotelero de la Universidad Externado de Colombia
Colombia

[maria.galan@uexternado.edu.co]

**BIG DATA: ATRAPANDO
AL CONSUMIDOR¹**

1 Para citar el artículo: Galán, M. L. (2020). Big Data: *atrapando al consumidor*. Reseña. *Turismo y Sociedad*, xxvii, pp. 183-186. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.10>

Fecha de recepción: 24 de septiembre de 2018

Fecha de modificación: 30 de octubre de 2018

Fecha de aceptación: 16 de noviembre de 2018

El mundo de los datos en Internet cuenta desde hace unos años con un importante lugar en nuestros imaginarios colectivos, tanto, que en solo un par de años se ha edificado un camino compuesto por información alojada en la nube con el que se podría ir de la Tierra a la Luna, y viceversa (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas [INVATTUR], Generalitat Valenciana y Territorio Creativo, 2015). El *Big Data* “no solo se define por la información involucrada, sino también por su variedad, complejidad y velocidad con la que puede ser analizada y distribuida” (Pence, 2014, párr. 1). Arvizu (2017) define *Big Data* como “la gestión y análisis de enormes volúmenes de información, mismos (sic) que no pueden ser tratados de forma convencional y se evalúan con ayuda de la tecnología” (párr. 3).

El libro *Big Data: atrapando al consumidor* se desarrolla en cuatro partes. El autor inicia con la descripción de cómo han evolucionado las necesidades del ser humano, desde las más tradicionales hasta las más actuales, potenciadas gracias al advenimiento de la globalización y la tecnología. En palabras del Dr. Valls, el aumento de las necesidades transformó las aspiraciones hasta tal punto que “los ciudadanos quieren y buscan algo mayor y mejor” (p. 20). Las aspiraciones tienden a lo experiencial, y en la actualidad se relacionan mejor con los procesos de compra y de consumo. Esta nueva era ofrece un amplio mosaico de posibilidades de compra, y por descontado “ha democratizado las aspiraciones y la capacidad de alcanzarlas” (p. 21). En el interesante capítulo que aborda el recorrido de compra (pre-durante-pos) de los consumidores y su experiencia por intermedio de los puntos de contacto, se desarrollan los casos de Mercadona (mayor empresa de distribución de España) y la cadena NH (sexta compañía hotelera de Europa); es imperdible este último estudio de caso. Posteriormente, el autor detalla lo que son los *Big Data* y qué tipo de datos deben analizar

las empresas, así como las tipologías existentes. Un aliciente importante de esta parte del libro es que se aclara la diferencia entre datos, métricas y algoritmos de una manera sencilla y muy didáctica.

Mi capítulo favorito es el de los *estilos de vida*, porque simboliza de manera concreta y palpable el potencial de los *Big Data* y sus usos para la segmentación de la demanda o de las condiciones de la oferta. El autor trae a colación varios casos de manejo de *Big Data*, como el perfil de los viajeros –que crecerán más en 2030 (Amadeus, 2016)–, en los que los grupos combinan criterios de *status*, de poder adquisitivo y demográficos; identifica los cuatro grupos de consumidores que se ven más afectados por el factor precio en sus decisiones de compra (Valls, Sureda, Raposo, Petrova, Castro y Parera, 2014); identifica estilos de vida urbanos con distintas actitudes ante la polución en sus ciudades (Euromonitor Internacional, 2016); y hace un estudio de las características relacionadas con el ocio y el turismo de los europeos (ociotipos comparados en torno a gasto y movimiento-actividad) (Valls y Sureda, 2011).

En la segunda parte del texto, el autor trae a colación el hecho de que los mercados están cambiando dramáticamente y se difuminan entre lo *offline* y lo *online* y un mundo de canales de distribución, comercialización, promoción, entre otros aspectos. Este hecho, con respecto a las exigencias actuales de los clientes y cómo estos se comportan, dibuja un horizonte retador con momentos de verdad que son únicos y que dependen del tipo de cliente que se tenga enfrente. Para afrontar los momentos de verdad (virtuales o presenciales), es necesario contar con contenidos, instrumentos de comunicación, la incorporación de juegos como forma de contacto, gestión de excepciones, quejas, entre otros aspectos que el lector encontrará en el libro reseñado.

La cuarta parte se destaca por tratar los conceptos de cadena de valor contemporánea, propuesta de valor que busca el cliente y omnicanalidad. La primera se distingue por contar con eslabones relacionados con el negocio central de la empresa y por externalizar las actividades que no se relacionan directamente con aquel. La segunda está formada por “el producto o servicio, por la experiencia que genera emociones, por la hospitalidad y por la marca (...)” (Valls, 2017, p. 93). Finalmente, la omnicanalidad en la distribución es una pieza clave en el recorrido de compra del consumidor. Como resultado, Valls identifica las nueve posiciones de contacto entre los actores principales del omnicanal. En palabras del investigador, la impresión 3D acortará los tiempos entre la empresa y el cliente.

¿Cómo afrontar y superar exitosamente todos los cambios que se avecinan sin la fuerza de un talento humano que los soporte?
¿Cómo liderar a las personas para que estén preparadas para utilizar sus habilidades y destrezas dependiendo de la tarea o actividad que están realizando? ¿Cuál es el papel del ser humano con respecto al desarrollo de la automatización, la computarización y la inteligencia artificial?

El autor quiere dar un paso más allá hacia el conocimiento del cliente, y propone un acompañamiento a este durante todo el proceso de compra (antes, durante y después). En definitiva, se plantea una interacción mayor con el consumidor, la cual revoluciona el modelo tradicional de negocio de cualquier empresa y en la que los “frontales de servicios de innovación” (Valls, 2017, p. 144) son los protagonistas. Finalmente, “la empresa es una interfaz entre los clientes y el talento” (Valls, 2017, p. 144). Se propone que la empresa del futuro esté en un continuo *back in end*, que, según Mendelson (2014), es la que se especializa en la coordinación de su cadena de valor, “asegurando que los

partners que ejecuten el resto de las funciones están en coherencia con la propia, puesto que la debilidad de alguna de ellas daría al traste con el rol de la interfaz” (Valls, 2017, p. 144).

Esta obra no solo tiene relevancia en el ámbito académico-científico, sino que es una lectura obligada en el contexto empresarial y emprendedor, porque los datos son la fuente de información disponible sobre los clientes, no solamente en términos psicosociodemográficos y de volumen de la demanda, sino desde un enfoque más cualitativo y experiencial. De esta manera, los datos permiten conocer las emociones y aspiraciones de los clientes, entre otros aspectos relevantes, para establecer una buena relación con el cliente-consumidor y, lo mejor, para diseñar, adaptar y mejorar los productos que se disponen en los mercados, gracias al acompañamiento al consumidor durante todo el proceso de compra.

En términos académicos, este libro puede ser la hoja de ruta de nuevas materias que se requieren de manera obligada en los planes de estudio de programas de pregrado y posgrado de las instituciones de educación superior. Se necesita revolucionar el modo como se investiga la demanda, y la forma de empezar esa revolución debe ser en los salones de clase. Asignaturas de corte tecnológico y de negocio que preparen a los estudiantes en aspectos como el análisis de datos para la mejora de las decisiones y el análisis del rumbo del negocio son indispensables en nuestros días. Según lo especifica Mateos (2018) en el medio de comunicación *Expansión*, este perfil mixto es y será uno de los más demandados por las empresas de los diferentes sectores de la economía.

El libro que se reseña tiene conexiones importantes con los aportes de Bernard Marr, que es una de las voces más respetadas a nivel mundial en relación con el *Big Data*. A pesar

de no tratarse de una obra con alto contenido turístico, una de las mayores contribuciones de este texto podría ser que se erige como el punto de partida para el diseño y desarrollo de productos turísticos más experienciales, en los que prime lo emocional, lo emotivo, lo sensorial; como punto de partida de investigaciones que incentiven y busquen hallar otras vías para el conocimiento más profundo de lo que quiere, espera, dice y hace el turista en todos los momentos de su viaje (*dreaming, before, during and after*). Otro de los aportes sustanciales de este libro es comenzar a hacer tangible el conocimiento existente sobre el *Big Data* y las grandes posibilidades que abre a ciudadanos, empresas, corporaciones, instituciones, gobiernos y naciones, sin desmerecer su aportación a la concientización de la comunidad en general sobre los nuevos modelos de negocio basados en datos. Se echa de menos la identificación de los riesgos y las limitaciones del *Big Data*, por ejemplo, el acceso a datos que son privados, la confianza en los datos, la seguridad de los datos, etc. (Demunter, 2017).

Como conclusión de este interesante título, la gestión de datos (en pequeño o gran formato) permite la generación de ventajas competitivas por medio de productos y servicios que satisfacen eficazmente las necesidades y aspiraciones de los clientes a precios más bajos. Para ello, las empresas no deben estar solas, sino que han de rodearse de talento humano, *partners* e inversionistas que estén en sus alrededores. La nueva empresa innovadora y tecnológica debe ser el puente de enlace entre los clientes y el talento gracias al *Big Data*.

Referencias bibliográficas

Amadeus. (2016). *Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey*. Recuperado de <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>

Arvizu, L. (9 de enero de 2017). *Big data*, lo que las empresas esperaban. *Forbes México* [En línea]. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/big-data-lo-que-las-empresas-esperaban/>

Demunter, C. (2017). *Tourism statistics: Early adopters of big data. 2017 edition*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/8234206/KS-TC-17-004-EN-N.pdf>

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas [INVATTUR], Generalitat Valenciana y Territorio Creativo. (2015). *Big Data: retos y oportunidades para el turismo*. Valencia: Agència Valenciana del Turisme. Recuperado de <http://www.thinktutur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo.pdf>

Marr, B. (2017). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and the internet of things*. London: Kogan Page.

Mateos, M. (24 de mayo de 2018). Los profesionales digitales más buscados. *Expansión* [En línea]. Recuperado de <http://www.expansion.com/expansion-empleo/empleo/2018/05/23/5b058335e5fdea0d798b4641.html>

Mendelson, H. (2014). Modelos de negocio y tecnologías de la información y la empresa del

futuro. En BBVA (ed.), *Reinventar la empresa en la era digital* (pp. 63-84). España: BBVA. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro-Haim-Mendelson.pdf.pdf>

Pence, H. E. (2014). What is big data and why is it important? *Journal of Educational Technology Systems*, 43(2), 159-171. DOI: 10.2190/ET.43.2.d

Razvadauskas, F-V. (11 de diciembre de 2016). How urban transport shapes consumers lifestyles: A case for congested and polluted cities. *Euro-monitor International*. Recuperado de <http://blog.euromonitor.com/2016/11/urban-transport-shapes-consumer-lifestylescase-congested-polluted-cities.html>

Valls, J. F. (2017). *Big Data: atrapando al consumidor*. Barcelona: Profit Editorial.

Valls, J. F. y Sureda, J. (2011). *Ociotipos europeos comparados*. Madrid: Intelitour.

Valls, J. F., Sureda, J., Raposo, M., Petrova, E., Castro, M. y Parera, A. (2014). *Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio 2009-2013* (DOCFRADIS, Working Paper 1405, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, 05/2014).